

Галина Алексеевна БАННЫХ,

УрАГС,

г. Екатеринбург

## *RM* *и государственная служба*

За последнее столетие понятие «репутация» в сфере мировой экономики и бизнеса претерпело серьезную трансформацию. Вплоть до середины XX века она воспринималась как синоним понятий «честь» и «достоинство» и применялась для характеристики отдельного человека. В последние десятилетия, однако, это понятие начали толковать расширительно, применяя не только к человеку, но и организации, компании. Хорошая репутация — это дешевые кредиты, меньше проблем при получении инвестиций, уменьшение затрат на прямую рекламу, положительный имидж в глазах населения и т.д. Плохая репутация — это недоверие со стороны партнеров, постоянные аудиторские проверки, скандалы, потери лучших кадров. Репутацией обладает любая организация, компания, хочет она этого или нет. Репутация — это то, как компанию представляют все те, с кем она взаимодействует: сотрудники, клиенты и партнеры, средства массовой информации и конкуренты.

В последние же годы «репутация» все чаще воспринимается как синоним категории «социальная ответственность». И в этом смысле

его можно управлять: появляется особый вид PR-деятельности — репутационный менеджмент. Существуют технологии, позволяющие превратить репутацию в объект управления, изменения в нужном направлении. Методики, представляющие собой инновационное направление в науке о развитии общественных связей, описываются понятием «репутационный менеджмент». Традиционные PR-методики — один из инструментов управления репутацией, а их результат — имидж компании в прессе — становится одним из элементов репутации.

Одна из задач репутационного менеджмента — препятствовать принятию решений, наносящих урон репутации организации и мешающих выполнению поставленных перед ней целей. Репутационная составляющая при принятии решений ничуть не менее важна, чем три других, которые традиционно рассматриваются, — производственная, финансовая и юридическая.

В России корпоративной репутации пока не уделяют должного внимания. Понятие «российский госаппарат» устойчиво связано с

понятиями «коррупция», «обман». Многие западные страны не хотят сотрудничать с нами. Необходимо сделать так, чтобы российскую госслужбу не считали парией в «приличных домах», добиться уважения и признания. А значит, нужно озаботиться собственной репутацией.

Не следует забывать, что репутационный менеджмент (reputation management, RM) — это стройная система promotion как организации, так и лица, который ее представляет. Поэтому репутация госслужбы и имидж как среднестатистического, так и высшего чиновника должны быть на уровне. Что же предлагают PR-специалисты для формирования позитивной репутации? Во-первых, постоянно поддерживать живой диалог с непосредственными потребителями услуг — населением. Во-вторых, стремиться поддерживать широкую информационную открытость: в век глобализации PR-работа не должна замыкаться ни в организационных, ни в национальных границах. Должны определяться и прописываться соответствующим образом варианты реакций на различные критические ситуации, а конкретная реакция — это уже вопросы тактики.

Ощутимый урон репутации госслужбы могут нанести беспристрастные отчеты или комментарии в СМИ групп независимых аналитиков. Кроме того, сейчас даже рядовые кадры госслужбы имеют доступ к конфиденциальной информации. Сформированное обществен-

ное мнение изменить очень трудно, тем более что общественность имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Не лишним будет вспомнить основные принципы, согласно которым должны строиться связи с общественностью, провозглашенные еще Самюэлем Адамсом:

— использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов (что не мешало бы нашей госслужбе).

— опережение оппонентов (в нашем случае это, скорее всего, СМИ) в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное воздействие на публику.

— постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактными каналам, ни в коем случае не отказ от обратной связи.

Одним из ключевых принципов PR и RM является принцип обеспечения взаимовыгодной деятельности любых организаций, в т.ч. и государственных, и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами. Среди основных проблем: управление репутацией; ее роль в эффективности госаппарата; факторы, влияющие на формирование позитивной и негативной репутации; цена этой репутации; место репутации в организационной культуре госслужбы; доверие к ней

как важнейшее следствие и проявление созданной репутации; формы взаимодействия власти и общества; социальное партнерство как ключевой фактор репутации в обществе; роль подразделений по управлению персоналом и служб по развитию внутренних и внешних общественных связей в формировании устойчивой репутации.

Сегодня репутационный менеджмент должен стать для государственных деятелей одной из ключевых функций их деятельности. Репутация самого российского госу-

дарства важна не только для национального самосознания, но и для того, чтобы реальным формированием собственной репутации могли заняться любые организации на ее территории. Репутация, как и рыба, не бывает второй свежести: плохая внутри страны, она не может быть хорошей за рубежом. Качественная и устойчивая репутация становится одним из важнейших элементов современных экономических и политических коммуникаций и помогает эффективно решать проблемы любого уровня.